

SKRIPSI

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK NOTEBOOK MEREK ACER DI KOTA PEKANBARU (Studi Kasus di Kecamatan Tampan)



OLEH

DARMA SAPUTRA

NIM. 10771000455

**PROGRAM S1
JURUSAN MANAJEMEN**

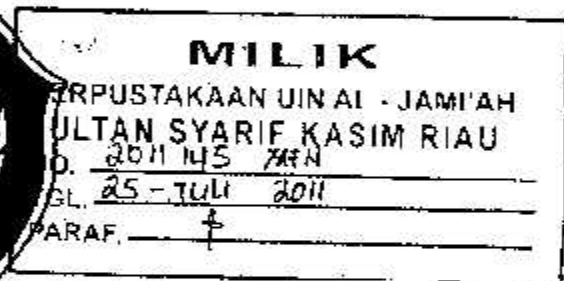
**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2011

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK NOTEBOOK
MEREK ACER DI KOTA PEKANBARU
(Studi Kasus di Kecamatan Tampan)**

SKRIPSI

Diajukan Pada:
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



OLEH

**DARMA SAPUTRA
NIM. 10771000455**

**PROGRAM S1
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2011**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : DARMA SAPUTRA
NIM : 10771000455
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK NOTEBOOK
MEREK ACER DI KOTA PEKANBARU (Studi Kasus di
Kecamatan Tampan)

DISETUJUI OLEH:

PEMBIMBING I



Dony Martias, S.E., M.M
NIP. 19760306 200710 1 004

PEMBIMBING II




Drs. H. Kodri H. Nawawi, MA
NIP. 19480414 197803 1 001

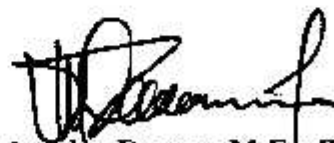
MENGETAHUI

DEKAN




Drs. Syarif Warahap, M.Si
NIP. 19560202 198403 1 002

KETUA JURUSAN



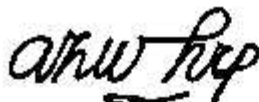
Mahendra Romus, M.Eq, PhD
NIP. 19711119 200501 1 004

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : DARMA SAPUTRA
NIM : 10771000455
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK NOTEBOOK
MEREK ACER DI KOTA PEKANBARU (Studi Kasus di
Kecamatan Tampan)
HARI/TANGGAL : RABU/ 1 JUNI 2011

PANITIA PENGUJI

KETUA



Drs. Azwar Harahap, M.Si
NIP. 19560202 198403 1 002

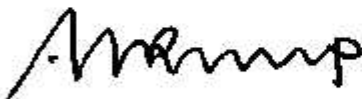
SEKRETARIS



Meri Sandora, SE., MM
NIP. 19790505 200710 2 001

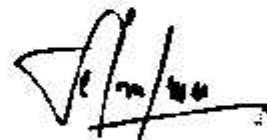
ANGGOTA

PENGUJI I



Drs. Almasri, M.Si
NIP. 19670801 200501 1 007

PENGUJI II



Schani, SE., MM
NIP. 19741211 200710 2 004

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBARAN PERSETUJUAN	iii
LEMBARAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Merek	10
2.2 Ekuitas Merek	11
2.2.1 Pengertian Ekuitas Merek	11
2.2.2 Manfaat Ekuitas Merek	12
2.2.3 Konsep Ekuitas Merek	13
2.2.4 Elemen-elemen Ekuitas Merek	14
2.2.4.1 Kesadaran Merek	15
2.2.4.2 Asosiasi Merek.....	17
2.2.4.3 Persepsi Kualitas	18
2.2.4.4 Loyalitas Merek	20
2.2.4.5 Keputusan Pembelian.....	23
2.3 Pemasaran Menurut Pandangan Islam.....	24

2.4	Kerangka Berfikir	25
2.5	Hipotesis.....	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.2	Metode Penelitian	28
3.3	Populasi dan Sampel	29
3.3.1	Populasi.....	29
3.3.2	Sampel.....	29
3.4	Metode Pengumpulan Data	31
3.5	Jenis Data dan Sumber Data	31
3.6	Identifikasi Operasional Variabel	32
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	32
3.8	Metode Analisis Data.....	34
3.9	Pengukuran Instrumen	35
3.9.1	Metode Pengujian Kualitas Data.....	35
3.9.1.1	Uji Validitas	35
3.9.1.2	Uji Reabilitas.....	36
3.10	Uji Normalitas Data	36
3.11	Uji Asumsi Klasik	37
3.11.1	Uji Multikolinearitas.....	37
3.11.2	Uji Heterokedastisitas.....	38
3.12	Pengujian Hipotesis.....	38
3.12.1	Uji Parsial (Uji t)	38
3.12.2	Uji Simultan (Uji F).....	39
3.12.3	Koefisien Determinasi (R^2)	39

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PERUSAHAAN

4.1	Sejarah dan Perkembangan Acer	41
4.1.1	Visi dan Misi	43
4.2	Struktur Organisasi Perusahaan	43
4.3	Tugas Pokok Masing-masing Divisi	45
4.4	Jenis-jenis Notebook Acer	47

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Demografi Responden.....	53
5.2 Deskripsi Variabel	54
5.2.1 Kesadaran Merek	54
5.2.2 Asosiasi Merek	58
5.2.3 Persepsi Kualitas	60
5.2.4 Loyalitas Merek.....	62
5.2.5 Keputusan Pembelian.....	65
5.3 Uji Reliabilitas dan Validitas.....	68
5.3.1 Uji Reliabilitas.....	68
5.3.2 Uji Validitas.....	70
5.4 Uji Normalitas Data Penelitian.....	73
5.5 Uji Asumsi Klasik	74
5.5.1 Uji Multikolinearitas	74
5.5.2 Uji Heteroskedastisitas	75
5.6 Analisa Hasil Penelitian	78
5.6.1 Uji T (Regresi Parsial).....	78
5.6.1.1 Kesadaran Merek	78
5.6.1.2 Asosiasi Merek.....	78
5.6.1.3 Persepsi Merek.....	78
5.6.1.4 Loyalitas Merek	79
5.6.2 Uji F (Regresi Simultan)	79
5.6.3 Koefisien Determinasi (R^2) R Square.....	80

BAB VI KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan.....	81
6.2 Saran	82

DAFTAR PUSTAKA	83
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

ABSTRAK

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK NOTEBOOK MEREK ACER (Studi Kasus di Kecamatan Tampan)

Oleh : Darma Saputra
NIM. 10771000455

Acer adalah sebuah perusahaan Taiwan yang didirikan pada tahun 1976 dengan nama Multitech, dan kemudian diubah namanya menjadi Acer pada tahun 1987. Perusahaan ini memiliki kantor pusat di kota Hsichih, Taipei, Taiwan. Berfokus pada pemasaran merek dagang produk TI miliknya di seluruh dunia termasuk di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Notebook merek Acer di Kota Pekanbaru.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah Diduga Ekuitas Merek berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Notebook Merek Acer Di Kota Pekanbaru.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Yang menjadi populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang yang menggunakan notebook merek Acer di Kecamatan Tampan kota Pekanbaru. Analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS V.17.

Berdasarkan hasil analisis program SPSS terbukti bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Notebook merek Acer di kota Pekanbaru, ini dibuktikan dengan t tabel sebesar $1,661 < t$ hitung sebesar 2,471 dan nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,015 < \alpha = 0,05$. Sedangkan secara simultan keempat variable bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian Notebook merek Acer di Kecamatan Tampan kota Pekanbaru.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis dalam dunia pemasaran telah berkembang semakin pesat. Hal ini menyebabkan munculnya suatu peluang dan tantangan bisnis yang baru bagi setiap perusahaan. Sehingga, keputusan pembelian konsumen akan suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut harus dapat membuat strategi yang tepat agar konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang dihasilkannya tersebut.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, sebab hal tersebut merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai oleh perusahaan. Fenomena tersebut juga terjadi pada industri *notebook* di Indonesia, dimana terdapat banyak pesaing yang memasarkan produk sejenis, sehingga perusahaan-perusahaan yang berada pada industri *notebook* harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka agar dapat menguasai pasar sasaran. Salah satu strategi perusahaan *notebook* agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu dengan memperkuat merek (*brand*).

Memperkuat merek (*brand*) di benak konsumen dalam mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian merupakan strategi yang tepat bagi perusahaan *Notebook*. Menurut Kotler dan Keller (2007:332) bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, ataupun kombinasi dari

semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang/jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang/jasa pesaing. Hal ini berarti pada tingkat persaingan yang rendah merek hanya berfungsi untuk memberikan citra khusus bagi pemakai produk dan membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya, sedangkan pada tingkat persaingan yang semakin kuat, merek memberikan kontribusi untuk menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Dengan demikian, perusahaan *notebook* harus dapat menciptakan merek yang kuat dibenak konsumen.

Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat dibenak konsumen, karena semakin kuatnya ekuitas merek *notebook* dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:224), keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi beberapa elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran akan merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas terhadap merek (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Dengan demikian, merek *notebook* sangat erat kaitannya dengan penciptaan ekuitas merek yang kuat dibenak konsumen dan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *notebook*.

Acer merupakan salah satu perusahaan *notebook* yang berhasil memimpin pasar dengan berbagai macam diversifikasi produknya dan menerapkan strategi memperkuat merek dibenak konsumen. Perusahaan ini telah berhasil memperkuat ekuitas merek bagi konsumen untuk setiap produknya, tentunya bukan dalam waktu yang singkat serta membutuhkan perjuangan yang besar untuk mencapainya. Dengan kata lain, perusahaan ini lebih cenderung bersifat fleksibel mengikuti perubahan yang terjadi sepanjang waktu dalam usaha meningkatkan kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek terhadap produk di kategori *notebook*.

Merek-merek *notebook* yang beredar di Indonesia sangat banyak sehingga konsumen sangat mudah untuk memilih berbagai macam merek *notebook*. Ada berbagai macam merek *notebook* yang beredar di Indonesia mulai *Acer*, *Toshiba*, *Compaq*, *Lenovo*, *Axioo*, *Sony*. Seluruh produsen *notebook* ini mempunyai produk- produk unggulan masing-masing dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen di Indonesia melalui berbagai macam terobosan dan inovasi. Sedangkan untuk menggambarkan skala global pasar *notebook* pada tahun 2005 - 2009 bisa kita lihat tingkat pangsa pasar dari berbagai merek *notebook* yang ada di pasar pada tabel berikut:

Tabel I
Penjualan Komputer Kategori Notebook
Tahun 2005-2009

TAHUN	NO	MEREK	MARKET SHARE
2005	1	Toshiba	33%
	2	Acer	25%
	3	Compaq	9,4%
	4	Lenovo	7,5%
	5	Axioo	4,6%
	6	Sony	3,7%
2006	1	Toshiba	42,4%
	2	Acer	30%
	3	Compaq	10,5%
	4	lenovo	8,5%
	5	Axioo	4,8%
	6	Sony	4,1%
2007	1	Acer	20,1%
	2	Axioo	19,9%
	3	Compaq	17%
	4	Toshiba	14%
	5	Lenovo	8,8%
	6	Sony	5,6%
2008	1	Acer	35%
	2	Lenovo	27,5%
	3	Compaq	19,9%
	4	Toshiba	18%
	5	Axioo	14,9%
	6	Sony	4,1%
2009	1	Acer	43,2%
	2	Toshiba	30,5%
	3	Lenovo	30%
	4	Compaq	22,6%
	5	Axioo	22%
	6	Sony	5,8%

Keberadaan Acer mempunyai ciri khas sendiri dibandingkan merek lain, Acer adalah produsen komputer yang memang bisnis intinya adalah komputer. Ini yang membedakan dari produsen lainnya. Seperti Toshiba, Sony, dan lain-lain yang menempatkan notebook hanya sebagai salah satu bagian bisnisnya. Jadi Acer dapat lebih konsentrasi di industri ini.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci pokok untuk dapat terus bertahan dan berkembang pada masa yang akan datang, oleh sebab itu Acer terus meningkatkan kualitas, fitur-fitur serta layanan yang dapat di nikmati pelanggan seperti perpanjangan garansi hingga tiga tahun dan peningkatan pelayanan.

Saat ini, meskipun penjualan *notebook* telah menguasai pangsa pasar *notebook* di Indonesia, tetapi semakin ketatnya persaingan, perlu di pahami dan diukur seberapa besar ekuitas merek/*brand equity* produk *Notebook* Acer tersebut bagi pemakai sehingga dapat di ketahui kekuatan dan kelemahan ekuitas merek produk Acer yang tentu saja berguna dalam merancang strategi pemasaran dan strategi persaingan pada *notebook* di Indonesia.

Berdasarkan hasil Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widayanti (2009) berjudul "*Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Air Minum Berkarbonasi Merek Fanta, Coca-cola dan Sprite Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMS Surakarta)*" Menyatakan bahwa diketahui pada minuman berkarbonasi merek Fanta keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *brand awareness* dan *brand association*. Pada minuman berkarbonasi merek Coca-cola keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *brand awareness* dan *perceived quality*, sedangkan pada minuman berkarbonasi merek Sprite keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *brand awareness*, *brand association* dan *brand loyalty*.

Sementara itu, berdasarkan Penelitian terdahulu yang dilakukan Purba (2010) dengan Judul "*Pengaruh Marketing Mix Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Brandswitching Notebook Dari Merek Lain Ke Merek Acer Pada Studi*

Kasus Mahasiswa Fakultas Hukum USU". Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif. Hasil analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi brandswitching pada mahasiswa Fakultas Hukum USU yaitu variabel kebutuhan mencari variasi, sedangkan variabel yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan adalah variabel marketing mix

Perbedaan antara penelitian saya dengan penelitian Widayanti dan Purba yaitu objek penelitian yang digunakan tidak sama sehingga dapat membuat hasil penelitian antara kedua penelitian ini berbeda. Kemudian merek produk yang diteliti juga berbeda kecuali untuk merek Acer pada penelitian Purba. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi perbandingan dan referensi dalam penelitian saya.

Sehubung dengan hal-hal tersebut diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mencoba untuk melakukan pembahasan yang diwujudkan dalam bentuk skripsi yang diberi judul:

"PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK NOTEBOOK MEREK ACER DI KOTA PEKANBARU (Studi Kasus di Kecamatan Tampan) "

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang pemilihan judul yang telah dikemukakan, maka untuk membatasi ruang lingkup dari penelitian ini penulis mencoba untuk merumuskan masalah yang akan dibahas, sebagai berikut:

- “Apakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Notebook* merek Acer di Kota Pekanbaru (Studi Kasus di Kecamatan Tampan) ?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- Untuk mengetahui apakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Notebook* merek Acer di Kota Pekanbaru (Studi Kasus di Kecamatan Tampan)?

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan dapat memberikan masukan dan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
2. Bagi penulis, penelitian ini merupakan wahana pengembangan wawasan serta pengaplikasian ilmu-ilmu manajerial yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Dan dapat meningkatkan kemampuan pengetahuan dan memperluas cakrawala pikir penulis.
3. Bagi pihak lain, dapat dijadikan referensi oleh pihak lain yang melakukan penelitian untuk permasalahan yang sama dimasa yang akan datang.

1.5. Sistematika Penulisan

Sebagai pedoman agar lebih terarahnya penulisan ini nantinya, maka penulis membagi penulisan skripsi ini kedalam enam bab. Bab-bab tersebut terdiri dari sub-sub bab yang saling berhubungan, yakni sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini adalah bab yang khusus mengemukakan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah yang dikemukakan dalam pembahasan skripsi ini serta membahas hipotesa serta diakhiri dengan variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan bab yang khusus berkaitan dengan tata cara penulisan dilakukan meliputi lokasi penelitian, jenis data dan sumber data, metode pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini merupakan bab yang berisi data lapangan yang mencakup antara lain sejarah perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab yang berisi bagaimana menguraikan secara efisien mengenai masalah yang dihadapi dan cara pemecahan masalah tersebut.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dari skripsi yang mana penulis akan mengemukakan kesimpulan dari permasalahan yang telah dibahas, penulis juga mencoba memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Merek

Menurut Aaker dalam Rangky (2002:36), merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2002:460) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi merek membedakan penjual, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk lain.

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut Kotler (2002:460), merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup enam pengertian berikut :

1. Atribut Produk: Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat: Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Nilai : Merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya : Merek mencerminkan budaya tertentu.
5. Kepribadian : Merek mencerminkan kepribadian tertentu.

6. Pemakai :Merek menunjukan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Sedangkan Simamora (2001:61), merek adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendeferensiasi barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand image* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat dibaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain, atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

2.2 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

2.2.1 Pengertian Ekuitas Merek

Dalam Duriyanto, Sugiarto, Sitinjak, (2001:1) menyatakan bahwa merek memberikan “nilai” sehingga total produk yang “bermerek” baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata secara objektif. Salah satu pertimbangan yang dapat dikemukakan adalah reputasi tinggi merek yang baik tentunya tidak jatuh dari langit tetapi dibangun melalui proses yang bahkan tidak jarang memakan waktu ratusan tahun. Jika perkembangan merek itu memerlukan usaha sedemikian rupa, maka wajarlah muncul kompensasi tambahan nilai.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai

yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pada pelanggan perusahaan (Durianto, Sugiarto, Budiman, 2004: 4).

2.2.2 Manfaat Ekuitas Merek

Nilai ekuitas merek bisa berpengaruh kepada konsumen maupun perusahaan. Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Konsumen dibantu dalam menafsirkan, memproses, dan menyampaikan informasi mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya), yang lebih penting lagi adalah kenyataan bahwa kesan kualitas dan asosiasi merek bisa meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk.

Merek yang kuat (ekuitas merek) memperoleh manfaat berikut :

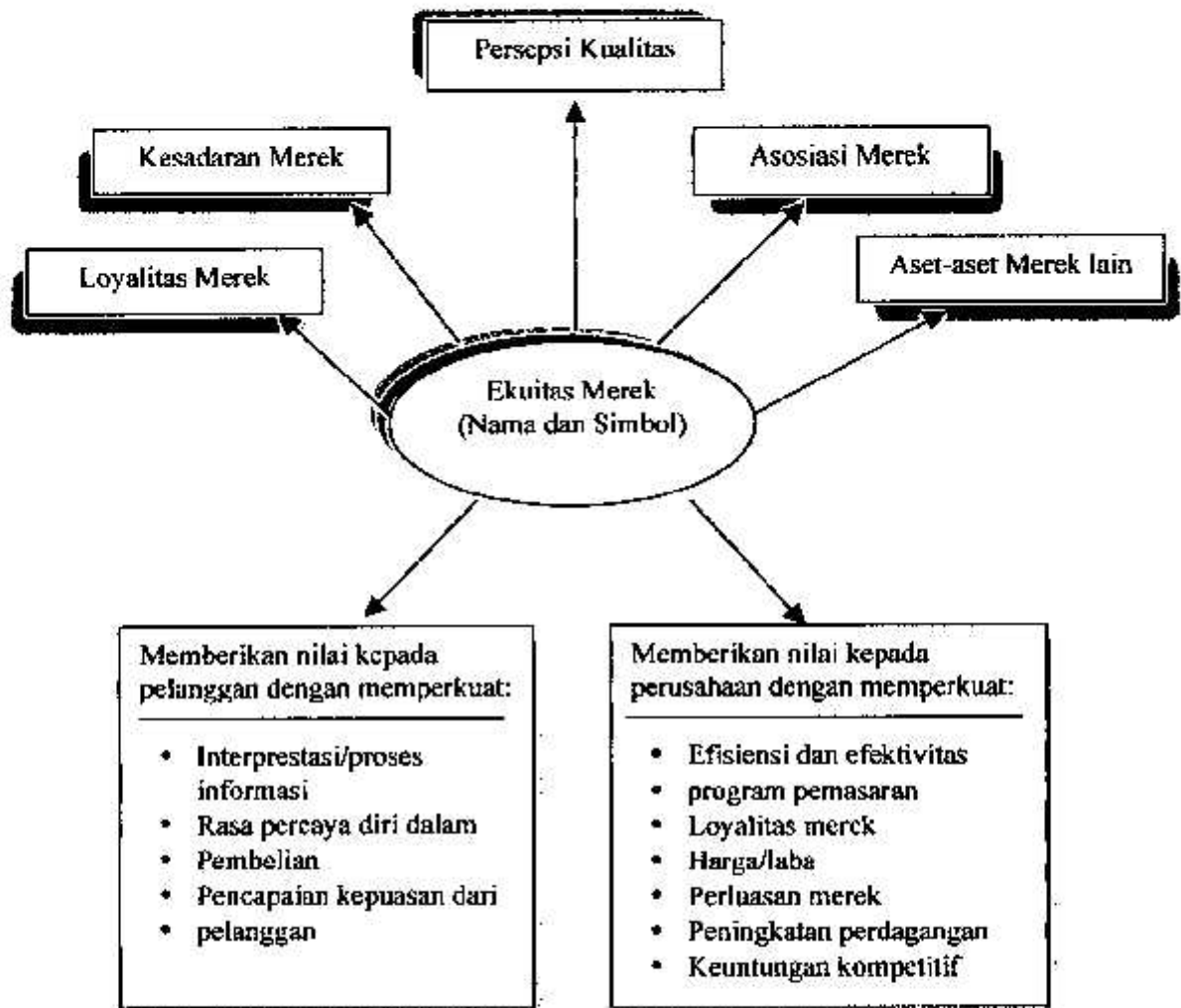
1. Loyalitas memungkinkan terjadinya pembelian/transaksi berulang atau jika konsumen tersebut merupakan *committed buyer*, tidak hanya berhenti pada pembelian ulang, namun konsumen tersebut juga dapat menganjurkan/ merekomendasikannya kepada orang lain.
2. Merek yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (*premium*), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
3. Merek yang kuat akan memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut.
4. Merek yang kuat memungkinkan return yang lebih tinggi.
5. Merek yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
6. Merek yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas.
7. Merek yang kuat, dapat menciptakan toleransi konsumen terhadap kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.
8. Merek yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas).

9. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian (Davis dalam Simamora, 2001:50).

2.2.3 Konsep Ekuitas Merek

Menurut Aaker dalam, **Durianto, Sugiarto, Tony, (2001:5)** menyatakan tentang konsep ekuitas merek yang mempengaruhi proses keputusan pembelian bahwa merek juga membantu meyakinkan konsumen, di mana mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut. Dengan demikian, merek berkaitan dengan cara konsumen merasa dan membeli barang-barang bukan sekedar sebuah karakteristik barang-barang tertentu. Hal ini dapat dilihat pada Gambar II.1 di mana konsep ekuitas merek dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Gambar II.1
Konsep Ekuitas Merek



Sumber: Durianto, Sugiarto, Sitinjak (2001:5)

2.2.4 Elemen-Elemen Ekuitas Merek

Menurut Aaker dalam Durianto, Sugiarto, Sitinjak (2001:4), definisi elemen-elemen utama dalam ekuitas merek adalah sebagai berikut :*Brand Equity adalah seperangkat aset (dan kewajiban) terkait dengan nama merek dan simbol yang menambah (atau mengurangi dari) nilai yang diberikan oleh suatu produk atau servis ke sebuah perusahaan dan atau pelanggan yang perusahaan.*

Kategori aset utama adalah: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek ".

Dari pengertian diatas, elemen-elemen utama dalam ekuitas merek ada empat, yaitu:

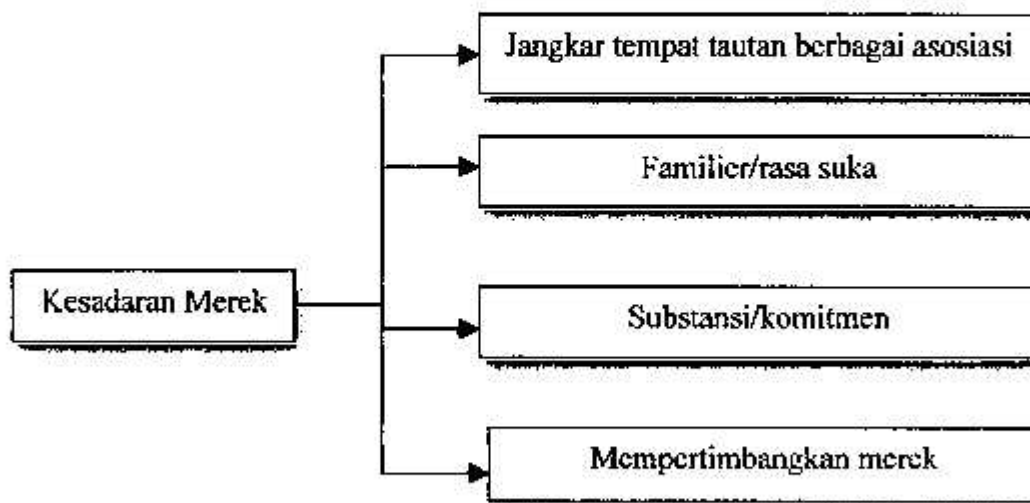
2.2.4.1 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker dalam Simamora (2001:74), kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Durianto, Sugiarto, Sitinjak (2001:54), kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek (Aaker dalam Rangkuty, 2002:40).

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai (Durianto, Sugiarto, Budiman, 2004:7). Kesadaran merek memberikan nilai melalui empat cara, seperti pada gambar II.2.

Gambar II.2
Nilai-Nilai Kesadaran Merek



Sumber:Durianto, Sugiarto, Budiman. (2004:7)

Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut :

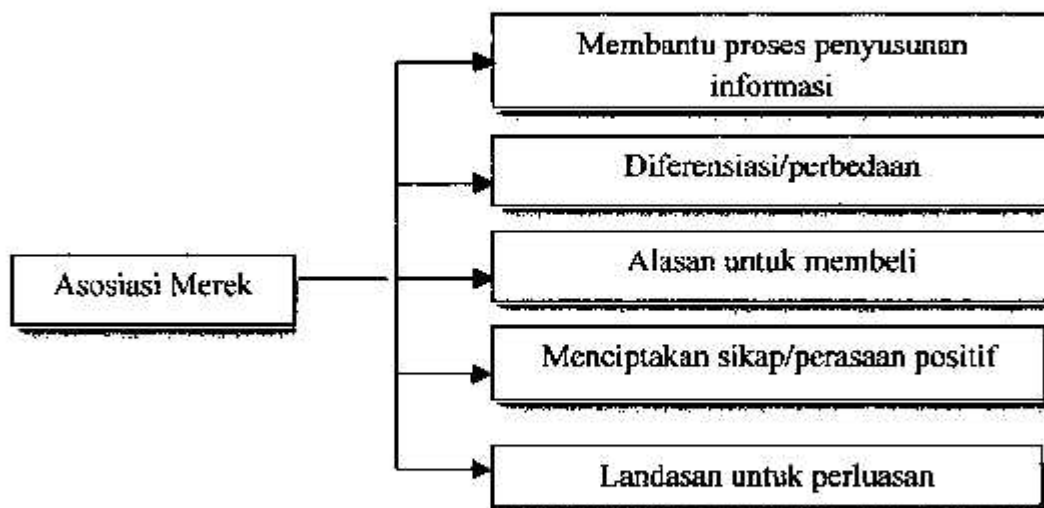
- a. Jangkar tempat tautan berbagai Asosiasi
Suatu merek yang kesadarannya tinggi dibenak konsumen akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, maka asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.
- b. Familiar/Rasa Suka
Jika kesadaran atas merek sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek tersebut, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek tersebut.
- c. Substansi/Komitmen
Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu diiklankan secara luas, eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut dikelola dengan baik.
- d. Mempertimbangkan Merek
Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen.

2.2.4.2 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Durianto, Sugiarto, Sitingjak, (2001:69), *brand association* adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau dalam benak konsumen. Brand image itu sendiri berarti sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand identity*). Selanjutnya jika konsumen menganggap apabila merek tertentu berbeda secara fisik dari merek pesaing, maka citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu (*loyalitas merek*).

Menurut Durianto, Sugiarto, Sitingjak (2001:69), terdapat lima nilai-nilai *brand association* yang meliputi:

Gambar II.3
Nilai-nilai *Brand Association*



Sumber: Durianto, Sugiarto, Sitingjak, 2001:69

Keterangan :

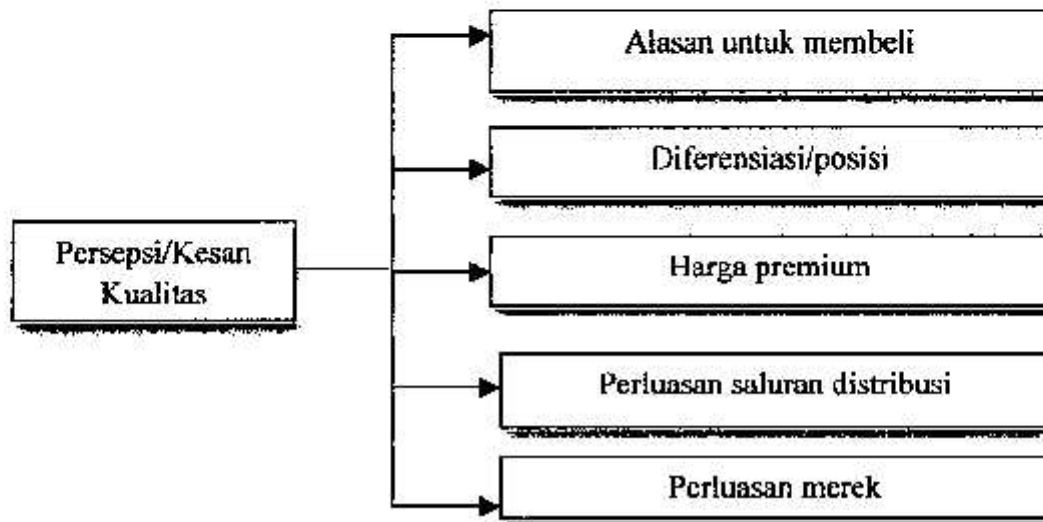
- a. Dapat membantu proses penyusunan informasi, yaitu dapat membantu memberikan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh konsumen.
- b. Diferensiasi/perbedaan. Asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi usaha pembedaan satu merek dengan merek yang lain.
- c. Alasan untuk membeli. Asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.
- d. Penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada akhirnya juga akan berdampak positif pada produk yang bersangkutan.
- e. Landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dengan sebuah produk baru.

2.2.4.3 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Perceived quality didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Durianto, Sugiarto, Sitinjak, 2001:96). *Perceived quality* mempunyai peranan penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks *perceived quality* sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan konsumen yang pada gilirannya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli.

Perceived quality memberikan nilai dalam beberapa bentuk manfaat/keuntungan (Durianto, Sugiarto, Sitinjak, 2001:100), yaitu:

Gambar II.4
Nilai-nilai *Perceived Quality*



Sumber: Durianto, Sugiarto, Sitinjak, 2001:100

Keterangan:

- a. Alasan untuk membeli
Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.
- b. Diferensiasi/posisi
Untuk menentukan apakah merek tersebut super optimum, optimum, bernilai, atau ekonomis.
- c. Harga premium
Harga premium bisa meningkatkan laba dan atau memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut.
- d. Perluasan saluran distribusi
Meningkatkan minat para distributor memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer serta berbagai saluran distributor lainnya karena sangat membantu perluasan distributor.
- e. Perluasan merek
Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam produk baru.

Menurut **Durianto, Sugiarto, Sitinjak, (2001:98)**, dimensi *perceived quality* dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1. Kinerja : melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
2. Pelayanan : mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
3. Ketahanan : mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Keandalan : konsistensi dari kinerja yang dihasilkan dari suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik produk : bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*)
6. Kesesuaian dengan spesifikasi : merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
7. Hasil akhir: mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

2.2.4.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Brand loyalty adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana konsumen tetap loyal pada suatu merek. Kepuasan terutama menjadi pengukuran di bisnis jasa. Sementara itu loyalitas merupakan hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk (**Durianto, Sugiarto, Sitinjak, 2001:126**).

Gambar II.5
Piramida *Brand Loyalty*



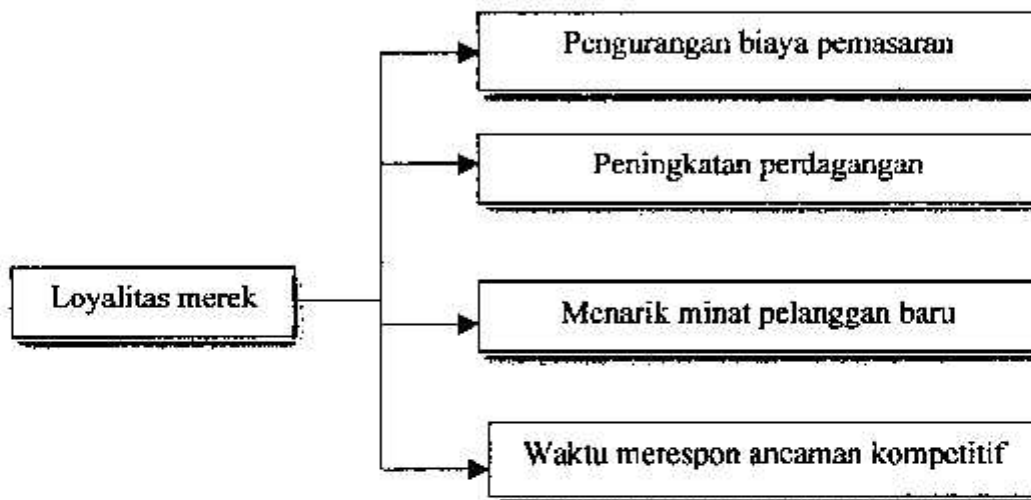
Sumber: Durianto, Sugiarto, Sitinjak, 2001:128

Keterangan:

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal/sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian merek memainkan peran yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Jenis konsumen seperti ini, suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer*, di mana konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian.
- b. Tingkat kedua adalah pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal konsumen tidak kecewa dengan produk tersebut. Dengan kata lain, tidak terdapat dimensi keketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Pembeli/konsumen tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
- c. Tingkat ketiga adalah orang-orang/konsumen-konsumen yang merasa puas, namun kepuasan mereka tersebut memerlukan suatu tambahan biaya peralihan (*switching cost*) sehubungan dengan upayanya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Tipe pembeli seperti ini disebut dengan *satisfied buyer*.
- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek tersebut maupun kesan kualitas yang tinggi. Tipe pembeli seperti ini disebut dengan sahabat merek, sebab terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek (*liking the brand*).

- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan atau konsumen yang setia. Konsumen tipe ini memiliki kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyer*).

Gambar 11.6
Nilai-nilai Brand Loyalty



Sumber: Durianto, Sugiarto, Sitinjak, 2001:127

Keterangan:

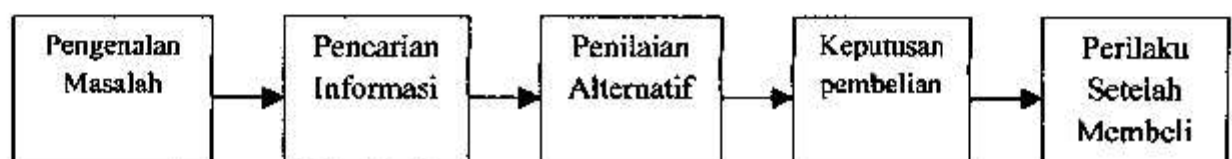
- Dapat mengurangi biaya pemasaran, sebab biaya untuk mempertahankan konsumen lebih murah jika dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru.
- Dapat meningkatkan perdagangan. Hal ini berkaitan dengan pihak pengecer, yang meyakini para pelanggan akan mencantumkan merek tersebut dalam daftar belanja mereka, sehingga para pengecer tidak segan-segan untuk memajang merek tersebut pada rak-rak yang dimilikinya.
- Dapat mengikat *customer* baru, melalui menciptakan kesadaran kembali, maupun meyakinkan kembali.
- Dapat memberikan kecepatan waktu merespon dari perusahaan dalam menghadapi pesaing.

2.2.4.5 Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2003:224) merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini (Kotler & Armstrong, 2003:224):

Gambar II.7
Model Lima Tahap Proses Pembelian



Sumber: Kotler & Armstrong, 2003:224

Keterangan :

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau luar.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, maka konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun resiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi telah dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan, apakah jadi membeli atau tidak terhadap keputusan yang menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas, dan sebagainya.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan kepuasan pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2.3 Pentasaran Menurut Pandangan Islam

Islam menganjurkan pada umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga tidak boleh berbohong, harus berkata benar (Jujur). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang penting dan di Ridhoi oleh Allah SWT adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam hadits (Qurdhawi, 1997:175) yang artinya: Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan Nabi, orang-orang benar (Siddiqi), dan para Syuhada' di Surga. (HR. Tarmudzi).

Pemasaran menurut pandangan Islam terdapat pada surat An-Nisaa' ayat 29, seperti berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بَيْعَةً عَنْ

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai Orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (An-Nisaa' 29).

Dan juga terdapat dalam surat Al-Baqarah ayat 283

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنْ مَقْبُوضَةً فَإِنْ مِنْ بَعْضِكُمْ بَعْضًا فُلْيُودِ الَّذِي
أَوْثَقْتُمْ أَمْنَتَهُ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكُونُوا الشَّاهِدَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ إِثْمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا
تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝﴾

Artinya: Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh piutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu memunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertakwapepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan pesaksian. Dan barang siapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya: dan Allah Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Surat Al-Baqarah ayat 283).

Penjelasan pada ayat tersebut adalah setiap kaum muslimin hendaknya dalam melakukan aktivitas jual beli yang telah ditetapkan dalam syariaat islam dan tidak melakukan riba, sesungguhnya riba adalah di haram kan oleh islam. Maka hendaknya dalam aktivitas jual beli kita melakukan syariaat yang telah ditetapkan oleh islam.

2.4 Kerangka Berfikir

Ekuitas merek merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, dalam hal ini adalah *Notebook* Bermerek Acer. Hal ini dikarenakan didalam ekuitas merek

yang terkandung dalam ekuitas merek dapat membantu konsumen dalam menafsir, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Sehingga memudahkan konsumen dalam mengenal kebutuhannya, mencari suatu informasi, melakukan evaluasi alternatif, melakukan keputusan pembelian, serta perilaku konsumen setelah melakukan pembelian.

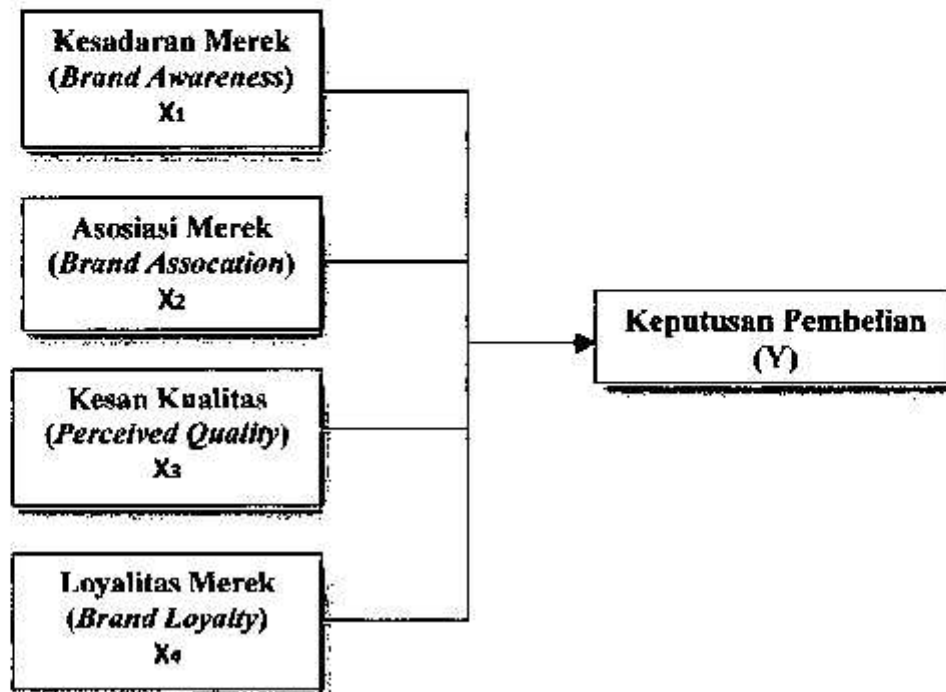
Menurut Aaker dalam Durianto, Sugiarto, Sitinjak (2001:4) menyebutkan terdapat beberapa dimensi dalam mengukur ekuitas merek dalam uraian berikut:

- a. Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- b. Brand Association adalah segala hal yang berkaitan dengan nilai dan pencitraan mengenai merek suatu produk yang dapat menciptakan perbedaan, alasan untuk membeli, dan perasaan positif.
- c. Perceived Quality adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.
- d. Brand Loyalty merupakan suatu ukuran ketertarikan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Kotler dan Armstrong (2003:224) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Sehingga jelas bahwa pemasar perlu fokus pada seluruh proses pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh beberapa dimensi ekuitas merek tersebut.

Berdasarkan teori pendukung tersebut, maka kerangka konseptual yang sesuai untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar II.8
Kerangka Konseptual



Sumber: Aaker dalam Durianto, Sugiarto, Sitinjak, (2001) dan Kotler & Armstrong (2003)

2.4 Hipotesis

Bertitik tolak dari uraian dan pembahasan latar belakang permasalahan yang ada serta didukung teori-teori yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai suatu kesimpulan sementara, yaitu **“Diduga Ekuitas Merek berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Notebook Merek Acer Di Kota Pekanbaru”**.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, mengingat lokasi Kecamatan Tampan di Pekanbaru ini padat penduduk dan dekat dengan beberapa Universitas seperti Universitas Riau dan UTN Suska. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember sampai selesai.

3.2. Metode Penelitian

Berdasarkan jenis masalah yang diteliti, teknik dan alat yang digunakan di dalam penelitian ini adalah melalui studi kasus yang didukung dengan survei. (Indriantoro Nur, 2002;57) menyatakan bahwa “studi kasus adalah penelitian yang dilakukan secara terinci tentang seseorang atau sesuatu unit selama kurun waktu tertentu dan survei adalah kegiatan pengumpulan data yang relatif terbatas dari sejumlah kasus”. Jenis dari penelitian ini adalah kuantitatif. Hermawan (2003) menyatakan bahwa “penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bersifat objektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan pengujian statistik”.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2002:72). Untuk Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian *Notebook Acer* di Toko-toko Komputer yang terletak di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru pada tahun 2010 yaitu sebanyak 2161 Unit.

Tabel III
Data Penjualan Notebook
Merck Acer di Kecamatan Tampan Tahun 2010

No	Nama Toko	Jumlah Unit/Tahun	Keterangan
1	Edy Com	180 Unit	12-15 Unit/Bulan
2	Pacific Komputer	180 Unit	11-18 Unit /Bulan
3	Super Komputer	150 Unit	13-20 Unit /Bulan
4	Laser Komputer	180 Unit	10-15 Unit /Bulan
5	Prima Komputer	170 Unit	9-13 Unit /Bulan
6	Klik Panam	180 Unit	15-20 Unit /Bulan
7	Panam Komputer	300 Unit	20-25 Unit /Bulan
8	InfoKom	240 Unit	20-23 Unit /Bulan
9	Syahnja Komputer	168 Unit	10-15 Unit /Bulan
10	Xpro Komputer	270 Unit	20-30 Unit /Bulan
11	Hans Komputer	143 Unit	15-16Unit /bulan
TOTAL		2161 Unit	

Sumber: Data Olahan Hasil perhitungan

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2002:73). Keterangan mengenai populasi dapat dikumpulkan dengan cara melakukan perhitungan-perhitungan terhadap bagian unit populasi saja atau sampel (Sugiyono 2002:75). Bila populasi besar dan tak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya dalam keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2004:5). Ukuran dari sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin, dengan asumsi bahwa data yang digunakan merupakan data yang berdistribusi normal. Rumusnya:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana: N = Ukuran Populasi

e = Nilai Kritis

n = Ukuran Sampel

Jadi untuk mengetahui ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ n &= \frac{2161}{1 + 2161 \cdot (10\%)^2} \\ n &= 95,57 \text{ Orang} \end{aligned}$$

Jadi berdasarkan rumus di atas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 96 orang. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja

yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2004). Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah orang yang telah menggunakan notebook merek Acer.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data-data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode:

1. Daftar Pertanyaan (*questionnaire*)

Teknik ini dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada konsumen yang memiliki *notebook* Acer.

2. Wawancara (*interview*)

Wawancara dilakukan kepada Konsumen yang menggunakan *notebook* Acer.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari data-data yang diperoleh dari buku-buku literatur, jurnal dan situs internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah:

A. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden secara langsung di lokasi penelitian. Berdasarkan masalah dalam penelitian ini,

data diperoleh langsung dari responden dengan memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variabel-variabel yang diteliti.

B. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Peneliti mendapatkan data sekunder dari buku-buku, majalah, hasil lapangan dan internet.

3.6 Identifikasi Operasional Variabel

Penelitian ini mengkhususkan pembahasan mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Ekuitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) sebagai X1, Asosiasi Merek (*Brand Association*) sebagai X2, Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) sebagai X3, dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) sebagai X4.
- b. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dalam suatu penelitian. Dalam hal ini maksud dari definisi operasional adalah untuk melihat dan mengetahui sejauh mana variasi suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya.

1. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah ekuitas merek yang terdiri dari beberapa variabel seperti:
 - a. *Brand Awareness* adalah kesanggupan konsumen untuk mengenal atau mengingat kembali akan keberadaan produk notebook beremerek acer, yang terbagi atas:
 - b. *Brand association* adalah kesan terhadap notebook beremerek acer yang ada dalam benak konsumen yang pernah menggunakan notebook beremerek acer, yang terdiri dari:
 - c. *Brand Perceived quality* adalah perbandingan antara penilaian kinerja terhadap penilaian tingkat kepentingan produk notebook beremerek acer yang ditentukan berdasarkan bentuk dan keandalan.
 - d. *Brand loyalty* adalah tingkat loyalitas konsumen yang pernah menggunakan notebook beremerek acer.
2. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yaitu kegiatan konsumen memilih suatu produk/jasa dalam melakukan keputusan pembelian notebook merek Acer. Indikatornya adalah sesuai dengan kebutuhan, informasi yang jelas, memiliki kelebihan merek, banyaknya variasi model, dan pelayanan service yang memuaskan.

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis statistik regresi linier berganda dengan menggunakan *software Statistic Product and Service Solution* (SPSS) Versi 17.0 *for Windows*. Hipotesis mengungkapkan bahwa seberapa besar pengaruh dari variabel bebas ekuitas merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai X1, asosiasi merek (*brand association*) sebagai X2, kesan kualitas (*perceived quality*) sebagai X3, dan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai X4 terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Model persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- b 1-4 : Koefisien regresi berganda
- X1 : *Brand Loyalty*
- X2 : *Brand Association*
- X3 : *Perceived Quality*
- X4 : *Brand Loyalty*
- e : Standar error

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan apabila uji nilai statistiknya berada dalam daerah di mana H_0 diterima.

3.9 Pengukuran Instrumen

Dalam sebuah penelitian, data yang diperoleh harus diuji terlebih dahulu sebelum memasuki proses analisis. Pengujian data yang dilakukan meliputi pengujian validitas (keabsahan) dan pengujian reliabilitas. pengujian validitas dilakukan untuk melakukan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur, sedangkan pengujian reabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen yang di pakai.

3.9.1 Metode Pengujian Kualitas Data

Ketetapan penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai. Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai didalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian di tentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data (Indriantoro Nur, 2002; 180) untuk menghasilkan data yang berkualitas.

3.9.1.1 Uji Validitas

Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang kuat apabila instrumen tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui item-item yang ada di dalam kuesioner mampu mengukur pengubah yang didapatkan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui valid suatu variabel, dilakukan pengujian dengan

menggunakan teknik validity analysis dengan nilai korelasi diatas 0,30 (Sekaran, 2000:169).

3.9.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan *rentang* yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel (Triton, 2006).

Dalam buku (Sujianto, 2009:97)

3.10 Uji Normalitas Data

Menguji dalam sebuah model regresi yaitu variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat melihat grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik (Santoso, 2001: 214). Dasar pengambil keputusan

antara lain: (1) jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, serta (2) jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.11 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik.

Tiga asumsi klasik yang di perhatikan adalah :

3.11.1 Uji Multikolinearitas

Metode ini digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah menggunakan *Variance Inflation Factor* atau VIF yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulasi formulanya sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}$$

Dimana R^2 merupakan koefisien determinan. Bila toleransi kecil artinya menunjukkan VIF akan besar. Untuk nilai bila $VIF > 5$ maka dianggap ada Multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya, sebaliknya $VIF < 5$ maka dianggap tidak terdapat Multikolinearitas (Ghozali, 2005).

3.11.2 Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi Heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar).

Untuk membuktikan ada tidaknya gangguan Heterokedastisitas jika *scatterplot* membentuk pola tertentu maka regresi mengalami gangguan Heterokedastisitas. Sebaliknya jika *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu (menyebar) maka regresi tidak mengalami gangguan Heterokedastisitas.

3.12 Pengujian Hipotesis

Untuk memperoleh kesimpulan dari analisis ini maka terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara menyeluruh atau simultan (Uji F). Dan secara parsial (Uji t) yang dijelaskan sebagai berikut :

3.12.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji atau membandingkan rata nilai sesuatu sampel dengan nilai lainnya. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan tingkat yang ditentukan adalah 95% dengan tingkat signifikan sebesar 0,5% dan *degree of freedom* (df) $n-k$

membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti bahwa variabel independen mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel dependen.

3.12.2 Uji Simultan (Uji F)

Untuk pengujian-pengujian variabel independen secara bersamaan digunakan statistik Uji F (F-test) dilakukan untuk melakukan apakah model pengujian hipotesis yang dilakukan tepat. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji F ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan alpha yang ditentukan adalah 10% membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} yaitu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\text{ value} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti bahwa variabel independen secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasilnya tidak signifikan yang berarti bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

3.12.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian regresi yang dihasilkan baik untuk mengistemasi nilai variabel dependen. Begitu juga untuk mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen dilihat dari

koefisien korelasi parsial. Variabel independen yang memiliki koefisien korelasi parsial yang paling besar adalah independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Acer adalah sebuah perusahaan Taiwan yang didirikan pada tahun 1976 dengan nama *Multitech*, dan kemudian diubah namanya menjadi Acer pada tahun 1987. Perusahaan ini memiliki kantor pusat di kota Hsichih, Taipei, Taiwan. Berfokus pada pemasaran merek dagang produk TI miliknya di seluruh dunia. Sebagai vendor ke-3 di dunia untuk PC dan No.2 untuk *notebook* Acer (produk asal Taiwan ini) mempunyai sejarah yang cukup panjang di Indonesia dan telah berhasil membawa publik awam maupun peminat teknologi kepada pemahaman teknologi terbaru. Hal ini diwujudkan melalui misinya menghilangkan batasan antara konsumen dan teknologi, dengan selalu menghadirkan beberapa produk yang diawali penelitian dan disesuaikan dengan keinginan pada konsumen. Saat ini Acer memasarkan Notebook, komputer desktop Acer Aspire, notebook, netbook, layar monitor, server Acer Altos, hingga proyektor. Beberapa model dari Notebook Acer adalah Acer Ferrari, Acer Travelmate dan Acer Aspire.

Keberhasilan Acer sebagai peringkat pertama kategori notebook atau Notebook dalam ICSSA (Indonesia Customer Satisfaction Award) 2008 yang diselenggarakan oleh majalah SWA dan Frontier menjadi bukti bahwa Acer selalu mengutamakan kepuasan pada konsumennya. Acer berharap akan terus mempertahankan posisi ini di kemudian hari dan terus mengutamakan

keunggulan teknologi di setiap produknya yang disesuaikan dengan keinginan konsumen.

Sebagai wujud Acer *concern* terhadap pelanggannya, perusahaan ini membuka *Customer Service Center* di berbagai daerah. Pada tanggal 28 September 2010 resmi dibuka Acer Customer Service Centre (ASCS) di Pekanbaru dan menjadi yang pertama di Riau. Pembukaan ASCS tersebut menjadi momentum Acer dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan menjadi nomor satu dalam layanan pelanggan di Indonesia. Acer memahami bahwa layanan purna jual menjadi salah satu kunci loyalitas pelanggan dan Riau dijadikan prioritas karena wilayah tersebut termasuk area yang memberi kontribusi pada pendapatan Acer di Indonesia. Adapun alasan pemilihan Pekanbaru sebagai ACSC pertama di Riau karena pengguna teknologi informasi di kota ini sangat dinamis. Acer kini telah memiliki banyak cabang di Indonesia. Selain ACSC, Acer juga melengkapi layanan purna jualnya dengan “*Authorized Services Provider*” (ASP) yang dikelola oleh para mitra Acer di Indonesia dengan *supervise* ketat dari tim layanan pelanggan Acer. Saat ini terdapat 27 jaringan *service* Acer yang tersebar di seluruh Indonesia.

Layanan berkualitas yang disediakan ACSC di Pekanbaru adalah pelanggan Acer bisa mendapatkan layanan yang lebih cepat, karena sudah terhubung secara online dengan kantor pusat di Jakarta sehingga proses perbaikan dan penyediaan suku cadang dapat dimonitor *real time*.

4.1.1 Visi Dan Misi Acer

Visi

A reputable winner in the knowledge-based economy through innovative business models, and marketing of IT products and services

Acer berupaya untuk menjadi pemenang dalam ekonomi yang berbasis pengetahuan melalui inovasi bisnis dan pemasaran produk IT dan pelayanan.

Misi

Breaking barriers between people and technology signifies the company's long-term vision and direction, to bridge the gap between technology and its users.

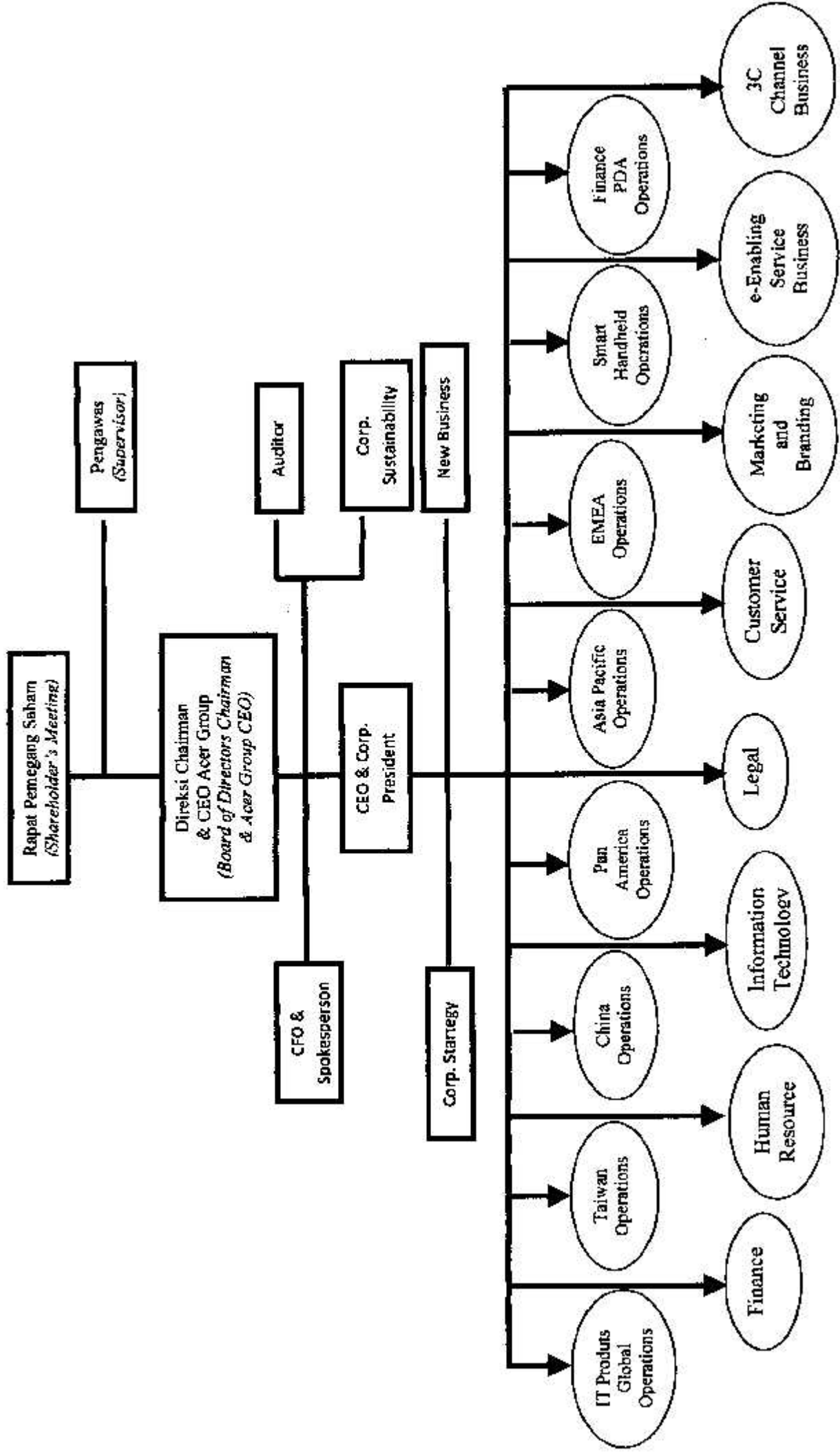
Menghilangkan batasan antara manusia dan teknologi berdasarkan visi dan arahan perusahaan jangka panjang, untuk menjembatani gap (jarak) antara teknologi dan penggunanya.

4.2 Struktur Organisasi

Sebagaimana layaknya sebuah organisasi atau perusahaan, untuk menjalankan kegiatan harus digariskan dalam suatu tugas dan wewenang. Untuk menggambarkan tugas dan wewenang serta untuk mengefektifkan kegiatan operasional diperlukan struktur organisasi. Struktur organisasi dapat dibuat sesuai dengan manajemen perusahaan.

Adapun struktur organisasi yang dimiliki oleh Acer Group adalah sebagai berikut:

STUKTUR ORGANISASI ACER GROUP



4.3 Tugas Pokok Masing-masing Divisi

Dari struktur organisasi yang telah disusun perusahaan, maka dapat diketahui tugas dan tanggung jawab dari tiap bagian. Adapun tugas dan tanggung jawab tersebut adalah sebagai berikut:

Functions/Fungsi	Jabatan/Title
Akuntan / Auditor • Evaluasi, Perencanaan dan Perbaikan Operasi Internal Acer	Chief Internal Auditor
CFO & Spokesperson/ Juru Bicara • Acer Manajemen keuangan jangka panjang, investasi dan juru bicara perusahaan	CFO
Corp. Sustainability Office • strategis perencanaan dan manajemen dalam keberlanjutan perusahaan, dengan tujuan memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan	CEO & Corp. President (Acting)
Corp. Strategy Office • Konsolidasi, manajemen, desain dan pelaksanaan inisiatif global kunci	Assistant VP
New Business • baru pengembangan bisnis strategi	Corp. VP
IT Products Global Operations • Pengembangan dan pengelolaan IT Acer produk dan jasa	Sr. Corp. VP & President of IT Products Global Operations
Taiwan Operations • penjualan, pemasaran dan layanan purna jual dari Acer produk TI di Taiwan	Corp. VP & President of Taiwan Operations
China Operations penjualan, pemasaran dan layanan purna jual dari Acer produk TI di Cina	Corp. VP & President of China Operations
Pan America Operations • penjualan, pemasaran dan layanan purna jual dari Acer produk-produk IT di Pan Amerika	Corp. VP & President of Pan America Operations
Asia Pacific Operations • Penjualan, pemasaran dan layanan purna jual dari Acer produk TI di Asia Pasifik	Corp. VP & President of Asia Pacific Operations
EMEA Operations penjualan, pemasaran dan layanan purna jual dari	Sr. Corp. VP & Deputy President of EMEA

produk-produk IT Acer di Eropa, Timur Tengah dan Afrika	Operations
---	------------

Functions/Fungsi	Jabatan/Title
Finance PDA Business • Pengembangan, penjualan, pemasaran dan layanan pelanggan produk keuangan PDA	Corp. VP & President of Finance PDA Business
e-Enabling Services Business • Penyedia solusi ICT dan jasa, termasuk pengelolaan keamanan informasi, aplikasi mobilitas, pengembangan perangkat lunak sistem, integrasi sistem, layanan sistem operasi, solusi bisnis nilai tambah, dan data center layanan Internet	President of e-Enabling Services Business
3C Channel Business • Saluran distribusi produk 3C di Taiwan	Corp. VP & President of Channel Business
Finance • Perusahaan keuangan, investasi, treasury, kredit dan pengendalian risiko dan manajemen jasa akuntansi	CFO
Human Resources • Perusahaan sumber daya manusia perencanaan dan manajemen, strategi organisasi dan pengembangan SDM	CHO
Information Technology • Informasi perusahaan infrastruktur dan sistem informasi manajemen	CIO
Legal • Perusahaan konsultasi hukum, kontrak, paten dan manajemen kekayaan intelektual lainnya	General Counsel
Customer Service • Global layanan strategi dan manajemen global layanan pusat	Director
Marketing & Branding • Manajemen merek perusahaan, konsolidasi dan pengembangan strategi pemasaran global	Corp. VP of Marketing & Branding
Smart Handheld Business • Global pemasaran dan pengembangan bisnis yang cerdas genggam Acer	Sr. Corp. VP & President of Smart Handheld Business

4.4 Jenis-jenis Notebook Acer

a. Acer Aspire

Notebook Acer Aspire adalah notebook dengan harga terjangkau yang mempunyai nilai tambah berupa kekuatan, mobilitas dan kinerja yang baik. Notebook Acer Aspire menyediakan kinerja yang tinggi dan semua yang dapat Anda harapkan dari mobile office yang lengkap dan solusi hiburan layar lebar yang dapat digunakan baik untuk tujuan bisnis dan pribadi. Beberapa macam jenis laptop Acer Aspire yaitu:

1. Laptop Aspire One

Spesifikasi laptop Aspire One seperti berikut ini:

- a. 802.11b/g WiFi (3G sedang dikembangkan)
- b. Processor Intel Atom
- c. Kapasitas Penyimpanan harddisk 80GB atau Flash 8GB
- d. Display 8.9-inch 1024x600 LED-Backlit CrystalBrite
- e. Linpus Linux Lite or Windows XP Home OS
- f. Webcam Acer CrystalEye
- g. Memory Card Reader 5-in-1
- h. Baterai tahan 3 jam dengan 3-cell baterai

2. Laptop Aspire Timeline

Spesifikasi laptop Aspire Timeline 4810T-352G32Mn seperti berikut ini:

- a. Processor: Intel Core 2 Solo SU3500 (1.4 Ghz, FSB 800, Cache 3 MB)
Chipset Intel 45GS

- b. Memory 2GB DDR3 SDRAM PC-8500 Max. Memory 4 GB (2DIMMs)
Video Intel® Graphics Media Accelerator 4500MHD 271 MB (shared)
Display 14" WXGA TFT Max. Resolution 1366x768Technology
CineCrystal TFT
- c. Audio Integrated
- d. Speakers Integrated
- e. Floppy Drive Optional
- f. Hard Drive 320 GB Serial ATA 5400 RPM
- g. Optical Drive DVD-RW
- h. 8X DVD-Super Multi double -layer drive
- i. Modem Optimal
- j. Networking Integrated
- k. Network Speed 10/100 Mbps
- l. Wireless Network Intel Wireless 5100 ABGN
- m. Wireless Network Protocol IEEE 802.11a, IEEE802.11b, IEEE 802.11g,
IEEE 802.11n
- n. Bluetooth Integrated
- o. Keyboard QWERTY 87 keys
- p. Input Device Touch pad
- q. Slot Provided Optional
- r. Card Reader Provided SD, MMC, Memory Stick/Stick PRO, xD-Picture
Card
- s. Interface Provided 3x USB 2.0, VGA, LAN, Audio Crystal Eye
Webcamera
- t. O/S Microsoft Windows Vista Home Premium
- u. Battery Rechargeable Lithium-ion Battery
- v. Power Supply External AC Adapter
- w. Dimension (WHD) 338.4x28, 9x240mm
- x. Weight 1.9kg
- y. Warranty 1 year by Authorized Distributor
- z. Bundled Peripherals Carrying Case

3. Laptop Aspire 4736-651 Mn/4736-652G32 Mn

Spesifikasi laptop Aspire 473-651Mn/4736-652G32Mn

- a. Inter@Core 2 duo T4200 (1 MB L2 Cache, 2.0 Ghz, 800 Mhz FSB)
- b. Intel Gm 45 Express chipset
- c. 14.1 WXGA Acer Crystalbrite TFT Display
- d. intel Graphic media acceleration 4500MHD
- e. 320GB sata-DVD Super Multi Drive
- f. 1 GB/2 GBDDR2 Ram
- g. 5 in 1 media Reader-Wireless LAN 802.11b/g/Draft N-Webcam
- h. HDMI Port with HDCP support
- i. Linux/Windows Vistal Home Basic

4. Laptop Aspire 5935G-864G50Mn

Spesifikasi laptop Aspire 5935G-864G50Mn sebagai berikut:

- a. Processor: Intel Core 2 Duo P8600 (3 MB L2 Cache, 2.53 Ghz, 1066 Mhz FSB)
- b. Chipset: ADM M690T
- c. Display: 15.6 HD Acer CineCrystal LED-Blacklight TFT LCD Frameless Design
- d. VGA: GM Dedicated VRAM NVIDIA GeForce GT 130M
- e. HDD-Opt Drive: 500 GB HDD-DVD Super Multi Drive
- f. Memory: 4 GB DDR3 RAM
- g. Comm.Port: WiFi Modem Link 802.11a/b/g/Draft-N-Finger Print -6 in 1 Media Reader
- h. Features: Acer Eye Webcam-Two Build-in-Stereo Speaker
- i. O/s: Windows Vistal Home Premium

b. Acer Aspire Travelmate

Laptop Acer Travelmate adalah notebook ultra portabel yang mempunyai kinerja tinggi. Fitur standarnya adalah ringan dan konektivitas yang sangat baik. Ini adalah produk yang ideal bagi mobile profesional dari perusahaan kecil, hingga perusahaan-perusahaan besar dan para profesional yang bekerja sendiri. Notebook Acer Travelmate adalah pilihan terbaik buat mereka yang membutuhkan kekuatan, mobilitas dan kinerja yang baik dari sebuah laptop.

Spesifikasi produk Travelmate 6493-952G32Mn seperti berikut ini:

- a. Processor: Intel Core 2 Duo P8600 (3 MB L2 Cache, 2.53 Ghz, 1066 Mhz FSB)
- b. Chipset: Intel Pm45 Express, supporting Intel Active Managemen Technology (AMT) 4.0
- c. Display: 14.1 WXGA LCD TFT With LED Backlight
- d. VGA: Intel Graphic Media Accelerator 4500MHD
- e. HDD-Opt Drive: 320 GB SATA-DVD Super Multi Drive
- f. Memory: 2 GB DDR3 RAM-Travelmate SmartCard Solution
- g. Comm.Port: 56K Fax/modem
- h. Features: Crystal Eye Webcam-Two BuildBay Hot Swappable
- i. O/s: Windows Vistal Business SP1

c. Acer Ferrari

Laptop Acer Ferrari adalah kombinasi dari teknologi mobile 64-bit terkini, desain ramping dan inovasi terdepan, sebuah notebook yang berkarakter “tidak ada kompromi”. Notebook Acer Ferrari merupakan laptop yang ideal untuk para profesional, yang ingin menyampaikan ide-ide dan gambar dengan

kemampuan yang menarik. Laptop ini memiliki layar 15,4 inci beresolusi tinggi dengan performa yang luar biasa, slot kartu flash serbaguna, trayless double layer optical drive dan 1GB RAM. Laptop Acer Ferrari memiliki fitur-fitur terbaik yang bisa diharapkan dari sebuah notebook portabel.

Spesifikasi laptop Ferrari 1100-552G16Mn seperti berikut ini:

- a. Processor: ADM Turion 64 x 2 Dual Core TL-62 (2 x 512 KB L2 Cache, 2.1 Ghz)
- b. Chipset: ADM M690T
- c. Display: 12.1 WXGA Acer CristaBrite TFT LCD With White LED Backlight
- d. VGA: ATI Radeon™ X 1270 with up to 960 MB
- e. HDD-Opt Drive: 160 GB SATA-DVD Super Multi Drive
- f. Memory: 2 GB DDR2 RAM
- g. Comm.Port: 56K Fax/modem-10/100/Draft N-3X USB 2.0-5 in Media Reader-IEEE 3945
- h. Features: ExpressCard™ / 54 slot-Acer Crystal Eye Webcam-Finger Print
- i. O/s: Windows Vista Premium

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan analisis hasil penelitian dalam pembahasan mengenai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *notebook* merek Acer yang dilakukan di kecamatan Tampan Pekanbaru. Ada 5 variabel yang diteliti yaitu keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen, Kesadaran merek (X_1), Asosiasi merek (X_2), Persepsi merek (X_3), dan Loyalitas merek (X_4) sebagai variabel independen.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis kuantitatif. Data diperoleh dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada 96 orang yang menggunakan *notebook* merek Acer yang berada di Kecamatan Tampan Pekanbaru. Tingkat pengumpulan kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.1
Tingkat Pengumpulan Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase
Total Kuesioner yang disebarkan	96	100%
Total Kuesioner yang terkumpul kembali	96	100%
Total kuesioner yang tidak dapat diolah	0	0%
Total kuesioner yang dapat diolah	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan dari tabel V.1 dapat dijelaskan bahwa peneliti menyebarkan 96 kuesioner, kuesioner yang terkumpul kembali sebanyak 96 buah atau 100%.

Tidak ditemui Kuesioner yang tidak dapat diolah atau 0%. Jadi total kuesioner yang dapat diolah dari jumlah keseluruhan kuesioner yang disebarkan adalah 96 buah atau 100%. Selanjutnya data yang diperoleh ditabulasikan untuk dianalisis secara kuantitatif. Hasil penelitian meliputi deskripsi variabel, uji reliabilitas dan validitas kuesioner setiap variabel, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

5.1 Demografi Responden

Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Notebook Merek Acer di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, penulis mengumpulkan data dengan memberikan kuesioner kepada 96 orang. Pada tabel V.2 berikut dapat dilihat jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel V.2: Responden Menurut Jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah Konsumen (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	54	56,25
2	Perempuan	42	43,75
Jumlah		96	100

Sumber: Data Olahan SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata jenis kelamin responden didominasi oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 54 orang atau 56,25%, responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 42 orang atau 43,75%.

5.2 Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 5 (Lima) variabel yang diteliti. Terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dan 4 (empat) variabel bebas. Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas, loyalitas merek (variabel bebas) dan Keputusan pembelian (variabel terikat). Melalui kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

5.2.1 Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Perusahaan Acer berkomitmen ingin menjadikan Produknya sebagai produk No. 1 di Dunia khususnya di Indonesia, dengan melakukan berbagai macam cara supaya produknya dikenali oleh masyarakat banyak, Acer juga terus melakukan perluasan pasar, hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Notebook merek Acer memiliki kesadaran merek yang kuat dibenak konsumen, hal ini dapat dilihat dari banyaknya orang-orang yang memilih notebook merek Acer. Sehingga tidak dipungkiri, penjualan notebook Acer setiap tahunnya meningkat.

Tabel V.3
Penjualan Komputer Kategori Notebook
Tahun 2006-2010

Tahun	Penjualan Unit
2006	281.098
2007	234.588
2008	491.657
2009	516.086
2010	558.928

Sumber: www.displaysearch.com

Adapun bentuk-bentuk dari kesadaran Merek seperti:

a. Jangkar tempat tautan berbagai Asosiasi

Suatu merek yang kesadarannya tinggi dibenak konsumen akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, maka asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

b. Familier/Rasa Suka

Jika kesadaran atas merek sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek tersebut, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek tersebut.

c. Substansi/Komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu diiklankan secara luas, eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut dikelola dengan baik.

d. Mempertimbangkan Merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang

tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen.

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Sehubungan dengan hal itu, Notebook merek Acer juga melakukan berbagai kegiatan-kegiatan seperti Promosi ke kampus-kampus, mengadakan pameran di Mall, hal ini dilakukan guna memperkenalkan merknya secara luas dikalangan Masyarakat. Untuk mengetahui tanggapan responden berdasarkan hal diatas, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel V.3
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Notebook merek Acer merupakan merek notebook yang tidak asing di benak Anda (familier).	63	23	10	0	0	96
		65.63	23.96	10.42	0	0	100

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
2	Notebook merek Acer merupakan merek notebook yang mudah Anda ingat.	48	42	6	0	0	96
		50.00	43.75	6.25	0	0	100
3	Notebook merek Acer sering Anda lihat di media massa dan elektronik.	60	31	5	0	0	96
		62.50	32.29	5.21	0	0	100
		178.13	100	21.88	0	0	300
	Jumlah	171	96	21	0	0	288
	Persentase (%)	59.38	33.33	7.29	0	0	100

Sumber : Data Olahan

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang kesadaran merek dan dituangkan dalam tabel V.3 diketahui 59.38% Responden menyatakan sangat setuju bahwa Notebook merek Acer sudah sangat terkenal dan familier di ingatan Konsumen, 33.33% yang menyatakan setuju, 7.29% yang menyatakan kurang setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Perusahaan Acer memang terlihat berhasil membuat calon konsumennya terpicat untuk menggunakan Notebook merek Acer, selain mereknya telah dikenal dikalangan masyarakat, Acer juga terus mempromosikan mereknya keberbagai media Cetak, Elektronik dan media Massa lainnya.

Notebook Merek Acer telah dikenal dikalangan Masyarakat luas, hal ini dibuktikan dengan tanggapan responden sebesar 59.38%, cara yang dilakukan Perusahaan Acer adalah dengan meningkatkan promosi keberbagai media massa untuk meningkatkan volume penjualannya.

5.2.2 Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Perusahaan Acer terus memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya, hal ini bertujuan supaya pelanggannya bisa tetap bertahan pada merek Acer dan memiliki kesan yang cukup baik di benak konsumen.

Adapun Nilai-nilai dari Asosiasi merek yang dapat memberikan kesan yang baik terhadap merek Acer di benak konsumennya adalah:

- a. Dapat membantu proses penyusunan informasi: yaitu dapat membantu memberikan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh konsumen.
- b. Diferensiasi/perbedaan: Asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi usaha pembedaan satu merek dengan merek yang lain.
- c. Alasan untuk membeli: Asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.
- d. Penciptaan sikap atau perasaan positif: Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada akhirnya juga akan berdampak positif pada produk yang bersangkutan.
- e. Landasan untuk perluasan: Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dengan sebuah produk baru.

Asosiasi Merek adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi yang di ingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau

dalam benak konsumen. Untuk mengetahui tanggapan responden berdasarkan hal diatas, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel V.4
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Asosiasi Merek

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Notebook merek Acer sesuai dengan kepribadian Anda yang Profesional dan Berjiwa Muda.	31	49	10	6	0	96
		32.29	51.04	10.42	6.25	0	100
2	Notebook merek Acer tersedia dalam berbagai ukuran, warna, model, dan jenis. dari pada perusahaan lain	51	36	9	0	0	96
		53.13	37.50	9.38	0	0	100
3	Notebook merek Acer mempunyai banyak pilihan tipe.	38	51	5	2	0	96
		39.58	53.13	5.21	2.08	0	100
4	Notebook Merek Acer mempunyai desain/model yang menarik.	29	47	13	7	0	96
		30.21	48.96	13.54	7.29	0	100
5	Notebook merek Acer memiliki harga yang terjangkau.	27	44	23	2	0	96
		28.13	45.83	23.96	2.08	0	100
		183.33	236.46	62.50	17.71	0	500
	Jumlah	176	227	60	17	0	480
	Persentase (%)	36.67	47.29	12.50	3.54	0	100

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang Assosiasi Merek dan dituankan dalam bentuk tabel V.4 diketahui 36.67% Responden menyatakan sangat setuju, 47.29% yang menyatakan setuju, 12.5% yang menyatakan kurang setuju, 3.54% responden yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju terhadap pernyataan tentang assosiasi merek notebook merek Acer. Hal ini terbukti bahwa notebook merek Acer memiliki desain, pilihan

model, spesifikasi dan harga yang terjangkau untuk menarik minat calon konsumen untuk memilih Notebook Merek Acer sebagai pelengkap kebutuhan hidupnya.

5.2.3 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Perusahaan Acer terus meningkatkan Kualitas dan keunggulan dari Produknya seperti memberikan spesifikasi yang lebih bagus dari pada produk sejenis lainnya, hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya yang sarat akan teknologi Modern. Memiliki Kualitas dan keunggulan yang lebih adalah Strategi yang harus dilakukan perusahaan Acer untuk bisa menarik minat calon konsumen untuk memutuskan membeli produknya.

Adapun keputusan yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk adalah:

a. Alasan untuk membeli

Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

b. Diferensiasi/posisi

Untuk menentukan apakah merek tersebut super optimum, optimum, bernilai, atau ekonomis.

c. Harga premium

Harga premium bisa meningkatkan laba dan atau memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut.

d. Perluasan saluran distribusi

Meningkatkan minat para distributor memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer serta berbagai saluran distributor lainnya karena sangat membantu perluasan distributor.

e. Perluasan merek

Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam produk baru

Notebook Merek Acer memiliki kualitas yang baik dibenak konsumennya. *Perceived Quality* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Durianto, Sugiarto, Sitinjak, 2001:96). Untuk mengetahui tanggapan responden berdasarkan hal diatas, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel V.5
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Notebook merek Acer sudah memenuhi kebutuhan Anda	49	39	8	0	0	96
		51.04	40.63	8.33	0	0	100
2	Notebook merek Acer mudah jumpai di banyak toko komputer.	54	33	9	0	0	96
		56.25	34.38	9	0	0	100
3	Notebook merek Acer aman digunakan dan tidak berbahaya.	19	71	6	0	0	96
		19.79	73.96	6.25	0	0	100

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
4	Notebook merek Acer mencerminkan gaya hidup yang modern.	47	40	9	0	0	96
		48.96	41.67	9.38	0	0	100
5	Fitur-fitur yang ditawarkan Notebook merek Acer menarik minat Anda.	18	75	3	0	0	96
		18.75	78.13	3.13	0	0	100
6	Acer Service Center memiliki tingkat layanan yang baik dan cepat.	47	41	8	0	0	96
		48.96	42.71	8.33	0	0	100
		243.75	311.46	44.79	0	0	600
	Jumlah	234	299	43	0	0	576
	Persentase (%)	40.63	51.91	7.47	0	0	100

Sumber : Data Olahan

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang persepsi kualitas dari notebook merek Acer dan dituangkan dalam tabel V.5 diketahui 40.63% Responden menyatakan sangat setuju, 51.91% yang menyatakan setuju, 7.47% yang menyatakan kurang setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan kurang setuju dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan persepsi kualitas dari notebook merek Acer. Konsumen yang telah menggunakan notebook merek Acer telah merasa puas setelah menggunakan notebook merek Acer, dikarenakan Acer memiliki pelayanan yang baik bagi para konsumennya, ini dapat dilihat dari tersedianya *Service Center* yang tersedia di seluruh Indonesia dan *Acer Store*.

5.2.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Acer memiliki konsumen yang sangat loyal terhadap mereknya, hal ini dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang merekomendasikan merek Acer kepada keluarga, kerabat dan orang lain, dan tidak sedikit dari konsumen yang memiliki notebook merek acer lebih dari satu.

Adapun tingkat loyalitas Konsumen terhadap Merek Acer adalah sebagai berikut:

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal/sama sekali tidak tertarik pada merek–merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian merek memainkan peran yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Jenis konsumen seperti ini, suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer*, di mana konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian.
- b. Tingkat kedua adalah pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal konsumen tidak kecewa dengan produk tersebut. Dengan kata lain, tidak terdapat dimensi kekecewaan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Pembeli/konsumen tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
- c. Tingkat ketiga adalah orang–orang/konsumen–konsumen yang merasa puas, namun kepuasan mereka tersebut memerlukan suatu tambahan biaya peralihan (*switching cost*) sehubungan dengan upayanya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Tipe pembeli seperti ini disebut dengan *satisfied buyer*.
- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti

simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek tersebut maupun kesan kualitas yang tinggi. Tipe pembeli seperti ini disebut dengan sahabat merek, sebab terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek (*liking the brand*).

- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan atau konsumen yang setia. Konsumen tipe ini memiliki kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyer*).

Loyalitas Merek dari Produk notebook merek Acer adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana konsumen tetap loyal pada suatu merek. Kepuasan terutama menjadi pengukuran di bisnis jasa. Sementara itu loyalitas merupakan hasil akumulasi pengalaman penggunaan produk. Untuk mengetahui tanggapan responden berdasarkan hal diatas, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel V.6
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya akan merekomendasikan Notebook merek Acer kepada orang lain.	52	41	2	1	0	96
		54.17	42.71	2.08	1.04	0	100
2	Anda lebih memilih Notebook merek Acer ketimbang merek lain.	65	19	7	5	0	96
		67.71	19.79	7.29	5.21	0	100
3	Anda merasa puas setelah menggunakan	39	50	7	0	0	96
		40.63	52.08	7.29	0	0	100

	Notebook merek Acer.						
4	Anda benar-benar menyukai Notebook merek Acer.	11	83	0	2	0	96
		11.46	86.46	0	2	0	100
5	Acer merupakan pilihan pertama Anda dalam memilih Notebook.	55	28	9	4	0	96
		57.29	29.17	9.38	4.17	0	100
6	Anda tidak membeli Notebook selain merek Acer.	10	84	0	2	0	96
		10.42	87.50	0	2.08	0	100
		241.67	317.71	26.04	14.58	0	600
	Jumlah	232	305	25	14	0	576
	Persentase (%)	40.28	52.95	4.34	2.43	0	100

Sumber: Data Olahan

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang loyalitas Merek dan dituangkan dalam bentuk tabel V.6 diketahui 40.28% Responden menyatakan sangat setuju, 52.95% yang menyatakan setuju, 4.34% yang menyatakan kurang setuju, 2.43% responden yang menyatakan kurang setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan dari loyalitas merek saat konsumen memutuskan untuk membeli notebook merek Acer. Hal ini dikarenakan Acer memiliki layanan dan kualitas yang diinginkan oleh konsumennya, ini dapat dibuktikan dari tingginya keinginan dari konsumen notebook merek acer untuk mau membeli kembali notebook merek acer ataupun merekomendasikannya kepada sahabat, keluarga dan orang lain.

5.2.5 Keputusan Pembelian

Acer memiliki strategi khusus dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya, hal ini dikarenakan tujuan akhir dari perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan notebook Acer.

Adapun Tahapan-tahapan Proses keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

- a. **Pengenalan Masalah :**Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau luar.
- b. **Pencarian Informasi:** Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, maka konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak , kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya.
- c. **Penilaian Alternatif:** Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun resiko keliru dalam penilaian.
- d. **Keputusan Membeli:** Setelah tahap-tahap awal tadi telah dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan, apakah jadi membeli atau tidak terhadap keputusan yang menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas, dan sebagainya.

- e. **Perilaku Setelah Pembelian:** Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan kepuasan pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Untuk mengetahui tanggapan responden berdasarkan hal diatas, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel V.7
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Anda menganalisa laptop merek Acer sebelum melakukan pembelian	52	33	11	0	0	96
		54.17	34.38	11.46	0	0	100
2	Informasi yang jelas mengenai Notebook merek Acer mempengaruhi keputusan pembelian Anda.	54	32	9	1	0	96
		56.25	33.33	9.38	1	0	100

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
3	Anda mencari informasi Notebook merek Acer sebelum memutuskan untuk membeli	39	47	10	0	0	96
		40.63	48.96	10.42	0	0	100
4	Banyaknya variasi model dan spesifikasi Notebook merek Acer membuat saya tertarik dalam melakukan pembelian.	62	29	5	0	0	96
		64.58	30.21	5.21	0	0	100
5	Produk Acer yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan Anda	19	71	6	0	0	96
		19.79	73.96	6.25	0	0	100
6	Harga yang terjangkau membuat anda tertarik dalam melakukan pembelian..	48	37	9	2	0	96
		50.00	38.54	9.38	2.08	0	100
		285.42	259.38	52.08	3.13	0	600
	Jumlah	274	249	50	3	0	576
	Persentase (%)	47.57	43.23	8.68	0.52	0	100

Sumber: Data Olahan

Dari tabel V.7 diketahui 47.57% Responden menyatakan sangat setuju, 43.23% yang menyatakan setuju, 8.68% yang menyatakan kurang setuju, 0.52% responden yang menyatakan kurang setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

5.3 Uji Reliabilitas dan Validitas

5.3.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui instrumen penelitian yang dipakai dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian uji reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha Cronbach* diukur berdasarkan

skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan *range* yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel (Triton, 2006).

Dalam buku (Sujianto, 2009:97)

Tabel V.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keputusan
Variabel Kesadaran Merek	0.617	Reliabel
Variabel Asosiasi Merek	0.750	Reliabel
Variabel Persepsi Kualitas	0.711	Reliabel
Variabel Loyalitas Merek	0.601	Cukup Reliabel
Variabel Keputusan	0.682	Reliabel

Sumber: Lampiran 1

Pada tabel V.8 terlihat bahwa hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel adalah: variabel kesadaran merek (X1) 0,617, variabel asosiasi merek (X2) 0.750, variabel persepsi kualitas (X3) 0,711, variabel loyalitas merek 0.601 dan variabel keputusan pembelian (Y) 0,682 tersebut reliabel, dari lima variabel diatas hanya terdapat satu variabel loyalitas merek yang nilai *cronbach alpha* dibawah 0,60 sehingga diputuskan variabel loyalitas merek cukup reliabel. Sedangkan tiga variabel lainnya memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,60 sehingga diputuskan ketiga variabel tersebut reliabel.

5.3.2 Uji Validitas

Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang kuat apabila instrumen tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui item-item yang ada di dalam kuesioner mampu mengukur pengubah yang didapatkan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui valid suatu variabel, dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik reliability analysis dengan nilai korelasi diatas 0,30.

Tabel V.9
Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek

Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Kesimpulan	Jumlah Item Pertanyaan yang Dipertahankan
X1.1	0.734	Valid	
X1.2	0.779	Valid	
X1.3	0.750	Valid	

Sumber: Lampiran 2

Variabel Kesadaran diukur dengan 3 item pertanyaan. Hasil uji validitas menunjukkan nilai *pearson correlation* X1.1 sebesar 0,734, X1.2 sebesar 0,779, dan X1.3 sebesar 0,750. Nilai *pearson correlation* semua item variabel > 0,30, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.

Tabel V.10
Uji Validitas Variabel Asosiasi Merek

Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Kesimpulan	Jumlah Item Pertanyaan yang Dipertahankan
X2.1	0.843	Valid	
X2.2	0.567	Valid	
X2.3	0.739	Valid	
X2.4	0.798	Valid	
X2.5	0.585	Valid	

Sumber: Lampiran 2

Variabel Asosiasi diukur dengan 5 item pertanyaan. Hasil uji validitas menunjukkan nilai *pearson correlation* X2.1 sebesar 0.843, X2.2 sebesar 0,567, X2.3 sebesar 0.739, X2.4 sebesar 0.798 dan X2.5 sebesar 0.585. Nilai *pearson correlation* semua item variabel $> 0,30$, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.

Tabel V.11
Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas

Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Kesimpulan	Jumlah Item Pertanyaan yang Dipertahankan
X3.1	0.837	Valid	
X3.2	0.480	Valid	
X3.3	0.503	Valid	
X3.4	0.772	Valid	
X3.5	0.468	Valid	
X3.6	0.733	Valid	

Sumber: Lampiran 2

Variabel Persepsi Kualitas diukur dengan 6 item pertanyaan. Hasil uji validitas menunjukkan nilai *pearson correlation* X3.1 sebesar 0.837, X3.2 sebesar 0,480, X3.3 sebesar 0.503, X3.4 sebesar 0.772, X3.5 sebesar 0.468 dan X3.6 sebesar 0.733. Nilai *pearson correlation* semua item variabel $> 0,30$, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.

Tabel V.12
Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek

Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Kesimpulan	Jumlah Item Pertanyaan yang Dipertahankan
X4.1	0.546	Valid	
X4.2	0.730	Valid	
X4.3	0.411	Valid	
X4.4	0.532	Valid	
X4.5	0.688	Valid	
X4.6	0.565	Valid	

Sumber: Lampiran 2

Variabel Loyalitas merek diukur dengan 6 item pertanyaan. Hasil uji validitas menunjukkan nilai *pearson correlation* X4.1 sebesar 0.546, X4.2 sebesar 0,730, X4.3 sebesar 0.411, X4.4 sebesar 0.532, X4.5 sebesar 0.688 dan X4.6 sebesar 0.565. Nilai *pearson correlation* semua item variabel $> 0,30$, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.

Tabel V.13
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

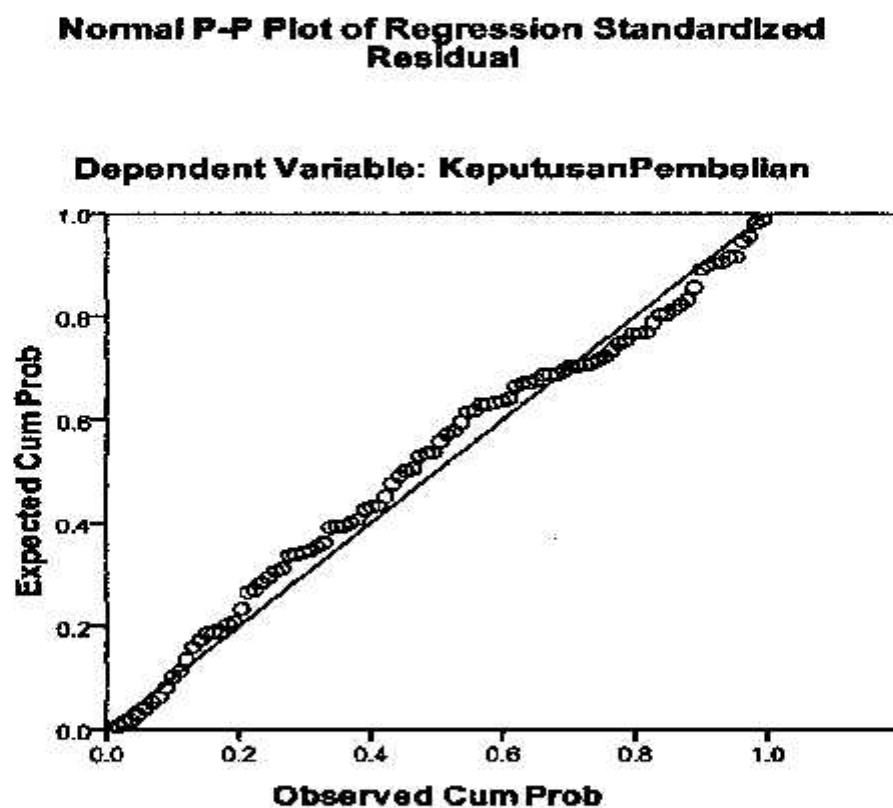
Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Kesimpulan	Jumlah Item Pertanyaan yang Dipertahankan
Y1	0.669	Valid	
Y2	0.552	Valid	
Y3	0.667	Valid	
Y4	0.715	Valid	
Y5	0.521	Valid	
Y6	0.622	Valid	

Sumber: Lampiran 2

Variabel Keputusan pembelian diukur dengan 6 item pertanyaan. Hasil uji validitas menunjukkan nilai *pearson correlation* Y1 sebesar 0.699, Y2 sebesar 0.552, Y3 sebesar 0.667, Y4 sebesar 0.715, Y5 sebesar 0.521 dan Y6 sebesar 0.622. Nilai *pearson correlation* semua item variabel $> 0,30$, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.

5.4 Uji Normalitas Data Penelitian

Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal P-P Plot of Regression Standarized Residual. Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis *multivariate* khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal seperti terlihat pada gambar V.1



Gambar V.1

Diagram P-P Plot Normalitas

Sumber: Lampiran 3

Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

5.5 Uji Asumsi Klasik

5.5.1 Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat kolerasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika *Variance Inflation Factor* (VIF) disekitar angka 1, dan mempunyai angka toleranse mendekati 1. Jika kolerasi antar variabel independen lemah (di bawah 0,5) maka dapat dikatakan bebas multikolinearitas, data yang baik dapat dikatakan bebas multikonearitas. Hasil Uji Multikonearitas disimpulkan seperti pada tabel V.14 dibawah.

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.147	4.906		4.310	.000		
	Kesadaran	.410	.166	.240	2.471	.015	.986	1.015
	Asosiasi	.145	.087	.161	1.665	.099	.987	1.014
	Persepsi	.129	.103	.121	1.252	.214	.987	1.013
	Loyalitas	-.263	.104	-.243	-2.522	.013	.999	1.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran 3

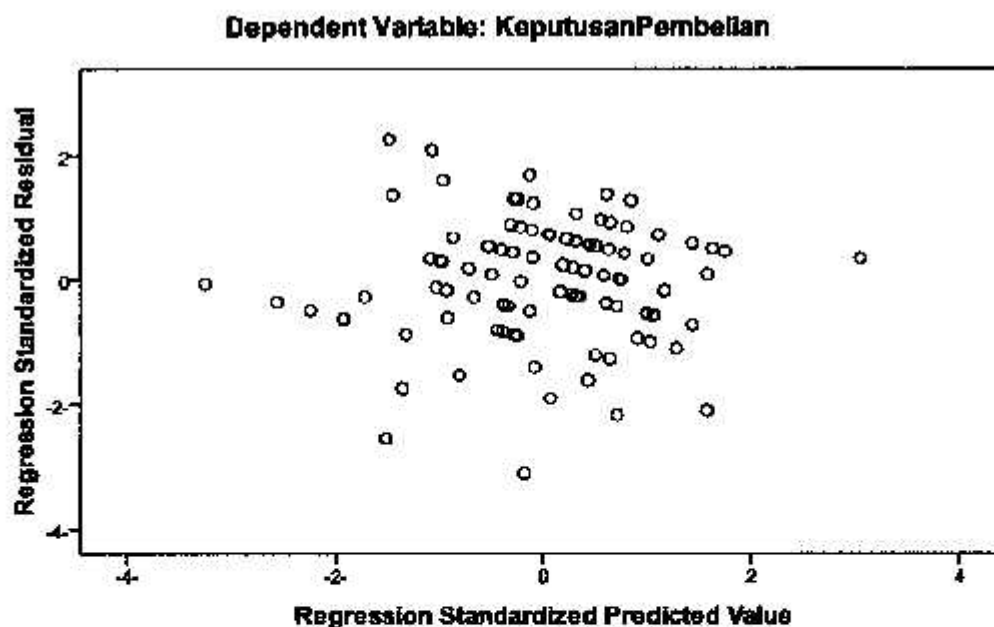
Pada tabel V.14 terlihat bahwa variabel kesadaran mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,986 dan nilai VIF 1,015, variabel Asosiasi mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,987 dan nilai VIF 1,014, variabel persepsi mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,987 dan nilai VIF 1,013 dan variabel loyalitas mempunyai

nilai Tolerance sebesar 0,999 dan nilai VIF 1,001. Nilai VIF semua variabel mendekati angka 1 yang menyatakan bebas dari asumsi multikolinearitas, sedangkan dari nilai Tolerance terlihat bahwa semua variabel berada disekitar angka 1 yang menyatakan bebas dari multikolinearitas.

5.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatterplot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Santoso, 2001: 210). Seperti terlihat pada gambar V.2 dibawah.

Scatterplot



Sumber: Lampiran 3

Pada gambar V.2 tidak terlihat pola yang jelas karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

5.6 Analisa Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan regresi linear, dilakukan dengan menggunakan *metode enter*, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan kesadaran merek, sosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil regresi seperti yang tercantum dalam tabel V.14 di bawah.

Tabel V.15
Hasil Regresi Secara Parsial

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.147	4.806		4.310	.000		
	Kesadaran	.410	.166	.240	2.471	.015	.986	1.015
	Asosiasi	.145	.087	.161	1.665	.099	.987	1.014
	Persepsi	.129	.103	.121	1.252	.214	.987	1.013
	Loyalitas	-.263	.104	-.243	-2.522	.013	.999	1.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 3

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y \text{ (Keputusan Pembelian)} = 21,147 + 0,410X_1 + 0,145X_2 + 0,129X_3 + 0,263X_4 + e$$

1. Konstanta sebesar 21,147 menyatakan, bahwa jika variabel independen tetap maka variabel dependen adalah sebesar 21,147.
2. Hasil regresi X_1 menunjukkan variabel kesadaran sebesar 0,410 yang menyatakan bahwa jika kesadaran mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel dependen (keputusan pembelian) juga akan mengalami peningkatan sebesar 41%.
3. Hasil regresi X_2 menunjukkan variabel Asosiasi sebesar 0,145 yang menyatakan bahwa jika Asosiasi mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel dependen (keputusan pembelian) juga akan mengalami peningkatan sebesar 14,5%.
4. Hasil regresi X_3 menunjukkan variabel Persepsi sebesar 0,129 yang menyatakan bahwa jika persepsi mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel dependen (keputusan pembelian) juga akan mengalami peningkatan sebesar 12,9%.
5. Hasil regresi X_4 menunjukkan variabel Loyalitas sebesar 0,263 yang menyatakan bahwa jika loyalitas mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel dependen (keputusan pembelian) juga akan mengalami peningkatan sebesar 26,3%.

Dari keempat Variabel ekuitas merek yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek diketahui variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *notebook* merek Acer

adalah variabel kesadaran merek. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai *Unstandarized Coefficients* pada Tabel V.14 yang mempunyai nilai koefisien terbesar (0.410 atau 41%) dibandingkan dengan nilai koefisien variabel lainnya.

5.6.1 Uji T (Regresi Parsial)

5.6.1.1 Variabel Kesadaran Merek

Berdasarkan statistik t tabel sebesar $1,661 < t$ hitung sebesar 2,471 dan nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,015 < \alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Notebook merek Acer di kecamatan Tampan Pekanbaru.

5.6.1.2 Variabel Asosiasi Merek

Berdasarkan statistik t tabel sebesar $1,661 < t$ hitung sebesar 1,665 dan nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,99 > \alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Notebook* merek Acer di kecamatan Tampan Pekanbaru.

5.6.1.3 Variabel Persepsi Merek

Berdasarkan statistik t tabel sebesar $1,661 > t$ hitung sebesar 1,252 dan nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,214 > \alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Notebook* merek Acer di kecamatan Tampan Pekanbaru.

5.6.1.4 Variabel Loyalitas Merek

Berdasarkan statistik t tabel sebesar $1,661 > t$ hitung sebesar $-2,252$ dan nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,013 < \alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Notebook* merek Acer di kecamatan Tampan Pekanbaru.

5.6.2 Uji F (Regresi Simultan)

Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel V.16 dibawah ini :

Tabel V.16
Hasil Uji F Hitung

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	87.975	4	21.994	4.232	.003 ^b
Residual	472.983	91	5.198		
Total	560.958	95			

a. Predictors: (Constant), Loyalitas, Kesadaran, Persepsi, Asosiasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 3

Hipotesis : Diduga Ekuitas Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Notebook Merek Acer di Kota Pekanbaru

Pada tabel V.16 hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $4,232 > F$ tabel sebesar $3,940$, dengan nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,003 < \alpha = 0,05$ maka hipotesis penelitian diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi

merek, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Notebook Acer di kecamatan Tampan pekanbaru.

5.6.3 Koefisien Determinasi (R^2) R Square

Nilai R (koefisien determinasi) terlihat pada tabel V.17 dibawah ini.

Tabel V.17
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.396 ^a	.157	.120	2.27983	1.461

a. Predictors: (Constant), Loyalitas, Kesadaran, Persepsi, Asosiasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 3

Tabel V.17 menunjukkan nilai R sebesar 0,396, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen semakin lemah karena R mendekati 0. Nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,157 yang artinya 15,7% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek, sedangkan sisanya sebesar 84,3% dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini bahwa ekuitas merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *notebook* merek Acer di kecamatan Tampan kota Pekanbaru, dan secara parsial variabel kesadaran merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *notebook* merek Acer di kecamatan Tampan kota Pekanbaru, sedangkan variabel asosiasi merek dan persepsi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *notebook* merek Acer.

Variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *notebook* merek Acer di kecamatan Tampan kota Pekanbaru adalah variabel kesadaran merek. Hal ini berarti bahwa *notebook* merek Acer telah dikenali dan memiliki tingkat kesadaran yang tinggi di benak konsumen.

6.2 Saran

Untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kecamatan Tampan kota Pekanbaru, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan kesimpulan di atas bahwa ekuitas merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian *notebook* merek Acer, maka disarankan agar pihak produsen dapat lebih meningkatkan lagi ekuitas mereknya sehingga pangsa pasar yang dapat diraih menjadi semakin besar. Variabel ekuitas merek yang paling dominan adalah kesadaran merek, maka disarankan agar kesadaran merek dapat lebih ditingkatkan lagi dengan menambah kegiatan-kegiatan promosi produknya seperti melakukan promosi di lingkungan Universitas-universitas yang ada di Riau. Hal ini dikarenakan para pesaing *notebook* merek Acer terus melakukan berbagai kegiatan promosi produknya secara variatif dan berkesinambungan yang apabila hal ini tidak diantisipasi oleh pihak produsen *notebook* merek Acer akan menyebabkan pergeseran *image* merek Acer ke merek *notebook* pesaingnya.
2. Variabel ekuitas merek yang tidak memberikan pengaruh secara parsial adalah persepsi kualitas dimana disarankan kepada pihak produsen *notebook* merek Acer untuk dapat meningkatkan kualitas produknya serta pelayanan purna jual dan juga pelayanan *service* dengan menambah *Service Centre* di setiap kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2002. **Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek**. Jakarta: Mitra Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. **Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek**. Jakarta : Rineka Cipta.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2001. **Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Lie Joko Budiman. 2004. **Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2000. **Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian**. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip A.B Susanto. 2001. **Manajemen Pemasaran di Indonesia**, buku satu. Jakarta: Salemba empat
- _____. 2001. **Manajemen Pemasaran di Indonesia**, buku dua. Jakarta: Salemba empat.
- Megah Putra Purba. 2010. **Pengaruh Marketing Mix Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Brandswitching Notebook Dari Merek Lain Ke Merek Acer Pada Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Hukum USU**, Skripsi Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Rangkuti, Freddy, 2004, **The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek**, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Rangkuti, Ferddy. 2002. **The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Swasembada. 2005. **Indonesian Best Brand IBBA 2005**. 15/XXI/21 Juli – 3 Agustus 2005.

- Santoso, Singgih. 2005. **Menguasai Statistik di era Informasi Dengan SPSS 16**. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Simamora, Bilson. 2001. **Remarketing For Business Recovery**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono. 2006. **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Kesembilan. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Stanton, William J. 2002. **Prinsip Pemasaran**. Cetakan Pertama, Edisi Kedua. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Situmorang, dkk. 2008. **Analisis Data Penelitian**. Penerbit USU Press. Medan.
- Tjiptono, Fandy, 2003, **Strategi Pemasaran**, Cetakan Pertama, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2002. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Widayanti. 2009. **Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Air Minum Berkarbonasi Merek Fanta, Coca-cola dan Sprite Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMS Surakarta)**, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- www.vivanews.com. **Peringkat Penjualan Komputer Notebook Di Indonesia Tahun 2009**. Diakses tanggal 2 Desember 2010 pukul 16.40 WIB.
- <http://www.displaysearch.com>. **Peringkat Global Penjualan Komputer Kategori Notebook Tahun 2010**. Diakses tanggal 02 Desember 2010 pukul 23.00 WIB.
- <http://www.google.co.id> diakses 4 Januari 2011. Jam 17.30 WIB.
- <http://www.acer.co.id> diakses 4 Januari 2011. Jam 17.30 WIB.